

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**IVAN CARLOS MORAES**

**CAMPANHAS MAJORITÁRIAS: A OPINIÃO PÚBLICA E A CONSTRUÇÃO**  
**DOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS PARA O HGPE**

**CURITIBA-PR/2010**

IVAN CARLOS MORAES

**CAMPANHAS MAJORITÁRIAS: A OPINIÃO PÚBLICA E A CONSTRUÇÃO  
DOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS PARA O HGPE**

Trabalho apresentado ao Curso de Especialização em Sociologia Política da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Especialista em Sociologia Política, orientado pelo Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi.

## ÍNDICE

---

RESUMO.....	04
APRESENTAÇÃO.....	05
A TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL.....	06
AS TESES SOBRE A MÍDIA E POLÍTICA.....	08
DISCUSSÕES SOBRE OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	10
A MÍDIA NAS DISPUTAS ELEITORAIS.....	15
AS PESQUISAS QUALITATIVAS NA PREPARAÇÃO DAS CAMPANHAS.....	17
CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22

## **RESUMO**

Esse trabalho defende a ideia, através de uma revisão bibliográfica, de que nas eleições majoritárias o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um elemento importantíssimo que tem a finalidade de consolidar uma determinada tendência de voto e conquistar os eleitores indecisos, mas que não é mais decisivo para o sucesso eleitoral do candidato como já foi em outros momentos. Partindo de pressupostos da teoria da escolha racional sugere que o eleitor irá formar suas preferências na medida em que tomar conhecimento do debate público e por afinidades momentâneas diversas. Defende também que um dos fatores principais para o sucesso eleitoral do candidato que disputa uma eleição majoritária está relacionado com sua capacidade de apresentar durante a campanha política propostas que estejam em sintonia com os desejos dos eleitores. Além disso, aponta que as pesquisas de opinião pública irão nortear a construção do discurso do candidato no HGPE.

Palavras-chave: HGPE, Campanhas Majoritárias, Pesquisa de Opinião Pública.

## APRESENTAÇÃO

A presença das mídias eletrônicas nas disputas eleitorais é uma realidade cada vez mais utilizada, porém, segundo alguns estudos, nem sempre foi assim, a mídia eletrônica só tomou maior importância a partir de 1989 com a eleição de Fernando Collor de Mello presidente da República, *“período onde começou a dar maior ênfase a questões como o desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e à importância da mídia no processo eleitoral”* (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS E JORGE, p.2, 2000).

Nas eleições de 1989, o então candidato do inexpressivo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), Fernando Collor de Mello, apresentou uma campanha inovadora ao inserir recursos de mídia nunca antes utilizados em eleições no Brasil. A estratégia da campanha foi a de identificar as necessidades dos eleitores através de pesquisas de opinião pública. A vitória deste candidato pode estar relacionada com sua capacidade de apresentar aos eleitores brasileiros o que eles almejavam naquele momento, e também aquilo que não desejavam mais. As pesquisas de opinião alicerçaram praticamente toda a atuação do candidato durante a campanha eleitoral, inaugurando por aqui uma nova forma de se fazer política.

Somente após a redemocratização do país, na eleição presidencial de 1989, que a propaganda política (HGPE) transmitida nos veículos de comunicação de massa tomou maior relevância para as disputas políticas, tornando-se um dos principais meios responsáveis pela divulgação dos processos eleitorais, servindo para que os eleitores se mantenham informados sobre os respectivos candidatos e ao pleito político. Durante os períodos de campanha, a propaganda política pode ser considerada um dos principais elos comunicativo entre o mundo da política e a nossa sociedade. Vários estudos sobre este tema apontam o HGPE como um elemento de extrema importância para as disputas eleitorais e com características importantes para a propagação dos discursos, idéias e propostas.

Mas apesar de concordarmos com a importância do HGPE para as campanhas políticas, acreditamos que hoje ele não exerça um papel central capaz de influenciar decisivamente nas disputas como pode ter ocorrido em 1989, porque com a

consolidação da democracia em nosso país, antes mesmo que os candidatos utilizem este espaço, é possível perceber a existência de debates na sociedade onde temas de interesse dos cidadãos são discutidos. E atualmente, as questões relacionadas à política tendem a conquistar outros espaços públicos não se restringindo apenas ao interior das instituições representativas, nem mesmo aos períodos eleitorais. Assim, a decisão do eleitor, acreditamos, passa por um processo onde ele certamente compara entre todas as possibilidades quem irá melhor representa-lo, possivelmente, forma suas preferências levando em conta os feitos realizados, ou por posicionamentos conjunturais relacionados a demandas imediatas ou futuras, ou ainda, de acordo com qualidades pessoais do candidato.

Entretanto, sabemos que o objetivo dos partidos políticos e de seus candidatos é obter e manter o poder político, mas para que isso ocorra de fato precisam conquistar o apoio da maior quantidade de eleitores. E para atingir esse objetivo, procuram trabalhar da melhor maneira possível às estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais do candidato.

No entanto, o senso comum diz que as pessoas normalmente não prestam atenção no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral quando os postulantes a um cargo de representação estão expondo suas idéias, plataformas e programas. Porém, acreditamos que a aparição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral constitui um importante momento em que os partidos políticos por meio de suas lideranças, os candidatos, têm a oportunidade de apresentar para a população suas idéias e propostas relacionadas a temas de interesse dos eleitores, e para atingir o objetivo buscam saber através das pesquisas de opinião pública quais os temas que estão em evidência no momento para poder construir o discurso e a imagem mais adequada para conquistar o voto popular.

## **A TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL**

A teoria da escolha racional nos parece a mais apropriada para servir como base teórica para todo este trabalho, para tanto, faz-se necessário fazermos uma breve definição dessa tradição teórica - a racionalista.

De acordo com essa corrente teórica, os eleitores são capazes de calcular os custos da participação deles na política, ou seja, o eleitor calcula possíveis prejuízos e possíveis ganhos a serem obtidos com a sua participação. Assim, a escolha eleitoral é feita de modo que lhe proporcione maiores ganhos, quer seja por razões econômicas, ou até mesmo por valores individuais que possam possuir.

A escolha racional tem haver com a avaliação as quais são submetidos candidatos por parte dos eleitores, que avaliam as propostas, as características individuais, a capacidade administrativa, os possíveis ganhos a serem adquiridos, entre outros. Posto isto, é possível afirmar que de acordo com essa tradição teórica, os atores políticos atuam de forma semelhante aos agentes econômicos, buscam sempre maximizar seus lucros, por isso é possível estabelecer uma relação entre o mercado e política.

Também é possível afirmar que os candidatos, por sua vez, atuam da mesma forma que os eleitores, calculando seus passos com a pretensão de convencer os eleitores de que a proposta deles se encaixa naquilo que os eleitores almejam, por isso, sempre buscam evidenciar que suas candidaturas oferecem maiores benefícios que a dos candidatos adversários durante as campanhas políticas.

“Os teóricos da escolha racional convergem, ademais, na direção de uma concepção instrumental de racionalidade na qual os indivíduos são julgados como maximizadores de sua própria utilidade, considerada de modo formalmente previsível” (GREEN, Donald P.; SHAPIRO, Ian. p. 174, 2000).

Downs (1999), por exemplo, entende que a ação política pode ser considerada racional quando ela é planejada para alcançar os fins previamente selecionados. Segundo ele, o homem sempre tende a escolher entre as opções que lhe são oferecidos, aquela que lhe trará a maior utilidade, isto é, age para seu próprio e maior benefício.

De acordo com Antony Downs, o eleitor racional age da seguinte maneira:

“ele consegue sempre tomar uma decisão quando confrontando com uma gama de alternativas; ele classifica todas as alternativas diante de si, em

ordem de preferência, de tal modo que cada uma é preferida, indiferente ou inferior a cada uma das outras; seu ranking de preferência é transitivo; ele sempre escolhe, dentre todas as alternativas possíveis, aquela que fica em primeiro lugar em seu ranking de preferência; e ele sempre toma a mesma decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas. Todos aqueles que tomam decisão racionalmente no nosso modelo inclusive partidos políticos, grupos de interesse e governos mostram as mesmas utilidades” (DOWNS, p. 28, 1999).

Vimos nessa breve discussão, que esta corrente teórica busca explicar o voto tendo como ponto de partida à idéia de que existe um cálculo racional feito pelos atores políticos, tanto por parte dos eleitores, quanto por parte dos candidatos, com todos ao final visando maximizar seus lucros.

Estando o trabalho situado dentro de uma perspectiva teórica, a seguir faremos a partir dos estudos feitos por Lima (2009) um debate sobre as teses que têm como tema a mídia e a política.

## **AS TESES SOBRE A MÍDIA E POLÍTICA**

Lima, ao analisar as sete principais teses que envolvem a discussão de mídia e política, afirma que a mídia pode ser entendida como um conjunto de organizações que utilizam aparatos tecnológicos para realizar a comunicação entre pessoas. Se obedecer a esse critério “a comunicação passa a ser uma comunicação midiaticizada” (LIMA, p. 17, 2009).

De acordo com a revisão feita por Lima, na qual a primeira tese diz respeito à centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas: “*A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada como centrada na mídia (media centric)*” (LIMA, p.19, 2009), uma vez que a ela nos possibilita tomar conhecimento de questões do debate público auxiliando no processo de tomada de decisões.

A segunda: que não existe política nacional sem mídia. “*É a mídia, e somente ela, que têm o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo*” (LIMA, p.21, 2009). Aqui, a mídia substitui e transforma a forma tradicional de constituição do público, o público passou a ser midiaticizado;



A terceira: a mídia está exercendo várias das funções que antes eram prerrogativas exclusivas dos partidos políticos. A mídia é encarada como uma das geradoras da crise generalizada pela qual passam os partidos.

“Atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos e não dos partidos, uma crescente personalização da política e do processo político que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos) e não entre propostas políticas alternativas (partidos)”(LIMA, p.23, 2009).

Logo, o foco principal estaria centrado na figura dos candidatos e não nos programas partidários;

A quarta: a mídia transformou-se por conta própria em ator político. “*As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados a nível global*” (LIMA, p.26, 2009). Os proprietários/concessionários teriam a capacidade de pautar as discussões de acordo com interesses deles influenciando diretamente no processo político;

A quinta: as características históricas da mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político. “*Consolidou aqui um sistema de mídia concentrado, liderado pela televisão e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às oligarquias políticas regionais e locais*” (LIMA, p.29, 2009). Foram essas características específicas existentes no Brasil, que possibilitou que a mídia tivesse o poder que tem na atualidade por estar concentrado nas mãos de poucos;

Sexta: as características específicas da população brasileira potencializaram o poder da mídia no processo político, mas essa realidade está mudando cada vez mais. “*Os formadores de opinião tradicionais parecem estar sendo paulatinamente substituídos por “líderes de opinião” locais que se utilizam cada vez mais da internet onde, inegavelmente, existe mais diversidade e pluralidade na informação*” (LIMA, p.34, 2009). De acordo com essa visão, a internet vem ganhando espaço na medida em que a população tem acesso à rede mundial de computadores que hoje se consolida como um importante instrumento onde as pessoas se informam e discutem as questões da esfera pública, produzindo um novo tipo de liderança;

Por fim, a sétima, que é objeto desse estudo: a mídia alterou radicalmente a forma de fazer as campanhas eleitorais: a comunicação com os eleitores se transformou inteiramente. Profissionais especializados assumiram uma posição estratégica na hora da definição e na preparação das mensagens e propostas dos partidos e dos candidatos para com os eleitores. “Os custos financeiros das campanhas se tornaram altíssimos. *Os eventos políticos passaram a ser planejados como eventos para a TV. O contato direto foi substituído pelo conto mediado pela mídia eletrônica*” (LIMA, p.26, 2009).

Entretanto, é importante destacar que Lima nos chama a atenção para o fato de que as teses analisadas por ele estão constantemente sujeitas a sofrer transformações. Segundo ele, “*é preciso lembrar que elas não devem ser consideradas como imutáveis, mas, pelo contrário, como estando permanentemente sujeitas às condições históricas concretas de nossa sociedade*” (LIMA, p. 34, 2009).

No próximo tópico faremos uma discussão sobre o processo de comunicação entre candidatos e eleitores durante as campanhas políticas, os possíveis efeitos disso, e também procuraremos estabelecer a importância da opinião pública para a construção das propagandas políticas que vão ao ar durante as campanhas.

## **DISCUSSÕES SOBRE OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

Quando pensamos em democracia, logo pensamos em eleições, a escolha de nossos representantes por meio do voto. A democracia brasileira, assim como as demais democracias existentes no mundo está alicerçada no sufrágio, que é o momento da legitimação da vontade popular, ou seja, através de eleições periódicas, os cidadãos escolhem quem irão representá-los. Mas dentro desta discussão, os partidos e candidatos na busca pelos apoios dos eleitores tentam de todas as formas possíveis ganharem a simpatia da maior quantidade de pessoas, e para ter êxito nessa empreitada, utilizam-se muito de estratégias de persuasão e das mais variadas técnicas disponíveis para se ganhar as eleições.

Notadamente, no Brasil é bastante difundida a idéia de que uma das ferramentas importantíssima para se ganhar eleições majoritárias é o Horário Gratuito de propaganda Eleitoral, vários estudos apontam-no como sendo um elemento central para as disputas políticas.

O Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) brasileiro, que distribui tempo de rádio e televisão entre quem disputa a eleição, pode ser encarado como um importante passo para a equalização das condições da disputa política. No jogo eleitoral brasileiro, ele se tornou um elemento central, altamente valorizado nos cálculos dos agentes políticos, quando projetam os lances seguintes de suas carreiras ou procuram alianças (MIGUEL, p. 239, 2004).

Sobre a questão das alianças, os partidos políticos sempre quando vão formar a chapa para disputar eleições majoritárias (com exceções) procuram trazer a maior quantidade de partidos para que possam conseguir também o maior tempo no rádio e TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e, desta maneira, apresentar uma candidatura com tempo suficiente no rádio e TV para tentarem persuadir o eleitorado, ficando em primeiro plano, questões pragmáticas eleitorais em detrimento as questões ideológicas. Esse movimento dos partidos, por outro lado, pode provocar o encarecimento das campanhas políticas, fato evidenciado nas prestações de contas dos candidatos, onde quase sempre a maior parte dos recursos são gastos na produção dos programas eleitorais que vão ao ar durante o HGPE no rádio e TV.

Segundo Shumpeter: “*A psicotécnica da administração e da propaganda partidária, slogans e marchas patrióticas não constituem acessórios, mas a própria essência da política*” (SCHUMPETER, p. 344, 1984).

Evidentemente, a propaganda política no rádio e na TV é um elemento importante para as campanhas, ela possibilita aos partidos e candidatos utilizarem estratégias de convencimento do eleitorado, entretanto, acreditamos que a adoção dessas estratégias não é suficiente para convencer aos eleitores. Os partidos e candidatos, além de buscarem construir alianças que os possibilitem conseguir um o maior tempo possível no HGPE, buscam também identificar às necessidades e vontades dos eleitores, e para tanto, utilizam-se de pesquisas de opinião para construir o discurso a ser proferido durante o HGPE. As pesquisas de opinião pública podem ser entendidas como uma ferramenta eficaz para detectar posições e tendências dos diversos seguimentos sociais, servindo como os pilares de sustentação para as proposições dos candidatos em campanha.

Mas o que seria opinião pública? Segundo a definição de Gabriel Tarde: “A opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade” (TARDE, p.83,1992).

Sartori, no entanto, afirma que a opinião pública não é somente dita pública porque reflete a opinião de um conjunto de pessoas, mas também porque envolve assuntos que são de natureza pública, que envolvem a *res-pública* (SARTORI, p.52, 2001).

Esta situação onde os candidatos moldam seus discursos conforme o debate predominante na sociedade, pode de certa maneira explicar a variação das preferências dos eleitores de uma eleição para outra, pois os eleitores tendem dar preferência ao candidato que estiver em sintonia com aquilo que ele considera ser importante naquele momento.

Verifica-se que a análise de um processo eleitoral só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado na troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos” (FIGUEIREDO; DIAS; ALDÉ e JORGE, p. 149, 2000).

Sobre esse processo de comunicação entre candidatos e eleitores, Rubim entende a eleição como um momento especial da política e observa um grande investimento por parte dos atores que almejam conquistar o poder político, pois eles têm o objetivo de “*mobilizar mentes e corações, convencer, sensibilizar e emocionar o eleitorado*” (RUBIM, p.176-177, 2001).

No entanto, podemos entender que a comunicação política não se restringe apenas no processo de comunicação entre partidos e candidatos com os eleitores durante os períodos eleitorais. Segundo Panabienço, a comunicação política:

“É o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias repostas do sistema. Metaforicamente,

pode-se conceber a comunicação política como o “sistema nervoso” de toda a unidade política” (PANABIENCO, p. 200-204, 2000).

Segundo alguns autores, o diálogo direto dos candidatos com os eleitores através das mídias eletrônicas pode ter produzido um efeito que diminui a importância dos partidos políticos e das ideologias nos processos eleitorais. Vários estudos sobre o tema apontam que a utilização desses meios eletrônicos ocasiona uma forte personalização da política. O estudo de Bernard Manim sugere que além desses fatores, a personalização pode também explicar a variação do voto dos eleitores de uma eleição para outra.

A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessas variações: as pessoas votam diferente de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. Isso sugere uma crise de representação política [...] os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder [...] essa nova situação implica em duas causas: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias e os candidatos e partidos dão ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas (MANIN, p. 25- 26, 1995).

Na mesma linha de pensamento, Fabiano Santos (1997), também identifica a personalização da política, mas acrescenta mais um elemento, ele acredita que ela existe por conta da utilização de listas abertas onde os eleitores votam nominalmente, e não em programas partidários.

Albuquerque (2004) diz que a propaganda política privilegia o candidato em detrimento à legenda, mas para ele, isso acontece por se tratar de uma estratégia política. *“Tal estratégia, aliás, é fortemente estimulada pelas características do sistema eleitoral brasileiro, fortemente centrado no candidato”* (ALBUQUERQUE, p.11 2004).

Albuquerque e Dias, afirmam que *“não há possibilidade de adoção de uma estratégia puramente individualista porque o tempo de propaganda é destinado aos partidos e não aos candidatos”* (ALBUQUERQUE; DIAS, p.02, 2002). Discordando parcialmente desta afirmativa, o que se tem observado nas campanhas eleitorais contemporâneas é a participação cada vez menor das direções partidárias na construção

dos programas do HGPE. Uma vez decidido o candidato, cria-se então uma coordenação de campanha com pessoas que não necessariamente fazem parte dos quadros de direção partidária, é o caso dos chamados marqueteiros, que em sua maioria nem sempre possuem identificação com o partido ou com o candidato para quem trabalham. O conteúdo das mensagens que vai ao ar no HGPE no rádio e na TV quase sempre é decidido pelo candidato e por uma equipe especializada amparados por pesquisas de opinião pública.

Mesmo estando em sintonia com alguns estudos que versam que o HGPE pode não ser um fator decisivo para as disputas políticas, capaz de influenciar profundamente a decisão do voto do eleitor, acreditamos que ele seja um elemento indispensável para o sucesso das campanhas eleitorais. Mas para que esse sucesso ocorra de fato, não bastam que os candidatos se posicionem de acordo com os interesses dos eleitores, os candidatos também precisam utilizar estratégias para conquistar, emocionar e comprometer as pessoas, bem como, necessitam possuir alguma condição comunicativa.

Conforme podemos observar até aqui, o trabalho procurou demonstrar que hoje vivemos uma nova realidade no que diz respeito às campanhas políticas, que a partir da eleição presidencial de 1989 a mídia eletrônica se tornou um elementantíssimo nos cálculos dos partidos políticos e dos candidatos. Que desde a eleição de 1989, a propaganda política se tornou um elemento indispensável para as campanhas. Também se dedicou em debater questões em torno da teoria da escolha racional, teses que envolvem mídia e política, e a opinião pública.

Feito essa breve retrospectiva, no tópico a seguir defenderemos a idéia de que o sucesso eleitoral de determinado candidato em uma eleição majoritária está condicionado ao que conseguir se posicionar de acordo com as aspirações dos eleitores; que o HPGE na atualidade não é mais um fator determinante para a vitória dos candidatos como foi em outros momentos; que o HGPE possui importância na medida em que os candidatos têm, através dele, a oportunidade de se posicionarem, entre outras colocações.

## A MÍDIA NAS DISPUTAS ELEITORAIS

Tendo como ponto de partida as eleições de 1989 uma série de estudos foram realizados com o objetivo de compreender o papel da mídia nos processos eleitorais, segundo a maioria deles, neste pleito que foram incorporadas ferramentas de análise para orientar os candidatos no que diz respeito às estratégias a serem utilizadas para conquistarem os votos do eleitorado. Desde então, os estudiosos desta temática tem se debruçado em compreender quais os impactos das mídias eletrônicas nas disputas eleitorais. Surgem então às teses acadêmicas fortemente ancoradas na idéia de os meios de comunicação favoreceram a centralidade da mídia nas disputas eleitorais. Entre as produções desse período vale à pena mencionar os trabalhos que tem como foco análise do HGPE. As eleições de 1989 produziram um conjunto bibliográfico considerável<sup>1</sup>. De forma quase geral, os trabalhos de nessa área estão centrados em investigar temas como: a opinião pública; o comportamento eleitoral e as escolhas políticas.

Conforme já observamos, são muitas as discussões sobre esse tema. O que podemos achar em comum em quase todos eles é o indicativo de que o HGPE é um elemento altamente valorizado pelos partidos políticos e candidatos como uma ferramenta importante no sentido de persuadir o eleitorado.

No entanto, apesar da concordarmos que o HGPE é uma ferramenta importante para as campanhas eleitorais, seria exagero apontá-lo como sendo fator determinante para se vencer eleições.

É importante apontar que é crescente o nível de organização e de profissionalização das campanhas eleitorais em todas as áreas que constitui uma campanha eleitoral, notadamente a organização e a profissionalização em torno da produção de conteúdos para programas do HGPE, por isso elas exigem por parte dos

---

<sup>1</sup> Exemplo de trabalhos produzidos sobre o tema Eleições de 1989: The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective (Sousa, 1993); Eleições 89: a razão e a sedução das elites (Aguilar, 1993); O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na televisão (Carvalho, 1994); Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989 (Guimarães, 1995); Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral e A batalha da presidência: o horário eleitoral na campanha de 1989 (Albuquerque, 1991 e 1996, respectivamente) e Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão (Soares, 1996)" (Azevedo e Rubim, 1998).

partidos e candidatos verificar através das pesquisas de opinião as vontades dos eleitores para que se construam os programas que vão ao ar no HGPE como forma de convencê-los que possuem a melhor proposta e, conseqüentemente merecer o voto. Deste modo, é a partir desse levantamento prévio feito através das pesquisas qualitativas que se elaboram as estratégias de campanha.

Para tanto, segundo Rubens Figueiredo se faz necessário:

“avaliar através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o eleitorado atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir à eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados” ( FIGUEIREDO, p.14, 2000).

Embora esse trabalho defenda a ideia de que hoje o HGPE não é mais um fator capaz por si só de definir a vitória de determinado candidato, acredita-se que é uma importante fonte de informação dos eleitores durante as disputas, portanto, possui uma importância fundamental para as campanhas políticas. Caso contrário, não seria um elemento presente nos cálculos na hora de se formar uma aliança para concorrer às eleições<sup>2</sup>.

Os partidos políticos que pretendem lançar candidatos como cabeça de chapa numa disputa eleitoral com chances reais de vitória, quase sempre buscam construir uma grande aliança em torno deles, porque além da força que permite aglutinar para a disputa, também lhes proporcionam maior tempo no HGPE. Esse processo possui a seguinte lógica: uma vez decidido o candidato que irá representar determinada coligação<sup>3</sup>, é hora de montar as coordenações de campanha, que a partir desse momento estará subordinada quase que unicamente ao candidato majoritário e ao staff dele. Então é o momento de identificar às vontades da maioria dos eleitores, que geralmente são temas ligados à

---

2 No jogo eleitoral brasileiro, ele se tornou um elemento central, altamente valorizado nos cálculos dos agentes políticos, quando projetam os lances seguintes de suas carreiras ou procuram alianças (Miguel, 2004).

3 Atualmente as pesquisas de opinião também podem ajudar os partidos políticos na escolha do candidato. Em uma situação onde o partido tenha mais de um nome para a disputa, elas buscam saber qual deles tem maior aceitação popular.



saúde, educação, emprego, moradia, enfim, coisas do cotidiano dos eleitores. Esse levantamento é feito através de pesquisas qualitativas. O passo seguinte é transformá-las em propostas.

Seguindo essa lógica, a partir da identificação das vontades da maioria dos eleitores que serão elaboradas as propostas que serão abordadas pelo candidato durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A seguir discutiremos a questão das pesquisas qualitativas antes e durante as campanhas eleitorais.

## **AS PESQUISAS QUALITATIVAS NA PREPARAÇÃO DAS CAMPANHAS**

As pesquisas qualitativas utilizadas em pesquisa política, mais especificamente antes e durante as campanhas eleitorais, são instrumentos importantes, onde grande parte dos profissionais que responsáveis por conduzir as campanhas políticas, se valem delas para aplicarem as técnicas oriundas de diversas áreas para a produção da propaganda para a o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Durante os períodos eleitorais, as pesquisas permitem um levantamento antecipado de informações que serão adequadas ao contexto vivido naquele momento, onde se buscam respostas relacionadas às questões sociais, conhecer os desejos conscientes e inconscientes da população objetivando promover a aproximação entre candidato e eleitores. Diante da posse dessas informações, possibilitam entre outras coisas, ter uma ampla visão da realidade e podem mostrar o melhor e mais apropriado caminho a ser percorrido pelos candidatos que estão em campanha, assim como ajuda na construção da imagem mais adequada, ou seja, a imagem de um candidato “ideal” que se enquadre nas expectativas dos eleitores.

“Quando uma pesquisa é feita, o que se capta é um momento da opinião, pois os dados captados não são permanentes. (...) as pesquisas identificam sempre um “estado de opinião” como sendo um momento que pode ser alterado – sendo mais ou menos estável a depender da estabilidade social, econômica, cultural e política da sociedade ou do universo pesquisado” (ALMEIDA, p. 09-10, 2001).

Segundo Veiga e Gondim (2001) as pesquisas qualitativas quase sempre são de uso exclusivo da equipe de marketing dos candidatos que buscam:

“Conhecer os eleitores, mapeando suas demandas e frustrações; Compreender sua percepção acerca do quadro político, apontando aspectos positivos e negativos; Identificar suas expectativas com relação à solução dos problemas sociais; Avaliar a imagem dos candidatos e as razões para votar ou não nos mesmos e Aferir a avaliação de propostas e programas de governo” (VEIGA; GONDIM, p. 4, 2001).

A preparação da campanha política inicia-se com a organização do staff do candidato, das bases partidárias, da avaliação do eleitorado, do potencial do candidato e de seus possíveis adversários. No decorrer da campanha, a pesquisa qualitativa passa a ter o objetivo de avaliar as estratégias de divulgação, através da análise do impacto na opinião pública causados pela veiculação dos programas no HGPE.

Entretanto, o poder de persuasão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é limitado porque o eleitorado o entende como sendo uma fonte parcial de informação do mundo da política. Ele por si só não garante a vitória de um candidato num pleito político. Por esse motivo, os passos de campanha são minuciosamente calculados, tanto no que diz respeito à propaganda política no HGPE, quanto às demais áreas que compõem uma campanha política. Assim, durante as eleições, o HGPE é importante para a divulgação da campanha, para conquistar os indecisos, e por possibilitar diálogo do candidato com o eleitor.

Segundo Cervi (2009), não existe a possibilidade de uma submissão total por parte dos eleitores.

“Ainda que no decorrer de uma campanha eleitoral dê-se a identificação entre o eleitor e candidato, não há uma submissão total, com o eleitor ficando disponível para sensibilizar aos apelos de outros candidatos na disputa. Assim, as imagens construídas antes e durante as campanhas eleitorais passam a ser decisivas para a decisão do voto, visto que o eleitor é autônomo, volátil e infiel às opções ofertadas no “mercado” eleitoral” (CERVI, p. 14, 2009).

O sucesso eleitoral do candidato pode estar no êxito da combinação: um candidato que passe uma imagem credibilidade e competência aos eleitores; um bom programa no rádio e na TV; possuir capacidade comunicativa; cabos eleitorais imbuídos do sentimento de vitória; estar em sintonia com as aspirações populares; apoios diversos

seguimentos da sociedade; a campanha estar presente em diversas regiões; um bom visual nas ruas; o engajamento dos partidos que compõem a aliança; e financiadores.

Embora se reconheça que nos tempos atuais houve uma mudança na forma de se fazer política, devido à incorporação de tecnologias e profissionais de diversas áreas, não somos adeptos as teses que decretam o fim dos partidos políticos e nem que há uma crise de representação sem precedentes no Brasil<sup>4</sup>. Os partidos políticos são uma consequência da democracia representativa, logo, enquanto houver democracia existirão os partidos políticos. Na verdade, o que mudou foi à forma de abordagem dos partidos políticos para a conquista da simpatia do eleitorado.

Portanto, concorda-se com Cervi quando ele diz que *“apenas os partidos que se adaptarem às novas condições de disputa - principalmente na profissionalização da representação - conseguirão se manter no “mercado” de representação política”* (CERVI, p. 13, 2009). Esta afirmação é importante porque consegue resumir a questão que está colocada para os partidos políticos nos dias atuais. Os partidos políticos e suas lideranças estão diante de uma espécie de um “enigma da esfinge”. Mas nessa relação entre os eleitores, partidos e candidatos a questão pode ser colocada da seguinte maneira: ou os partidos e suas lideranças decifram as vontades dos eleitores e se acomodam diante das novas formas da disputa eleitoral, que além de outros fatores, também está relacionada com a incorporação de profissionais capacitados e das tecnologias disponíveis, ou então serão devorados pela implacável “ira” dos eleitores. Ou dito de outra maneira, os partidos e candidatos que não conseguirem corresponder às expectativas dos eleitores serão derrotados nas urnas.

## CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conjunto bibliográfico analisado para este trabalho, quase que em sua totalidade, convergem para o sentido de apontar que os meios de comunicação na eleição de 1989 foram decisivos para determinar o resultado daquela eleição presidencial, de modo que os eleitores puderam ver algo que nunca tinham visto antes, pois as novas técnicas e as estratégias utilizadas naquele pleito até então eram novidades

---

<sup>4</sup> Baseado na argumentação de Albuquerque, onde ele afirma que um conjunto de pesquisadores se dedicaram em resolver um problema identificado: os partidos políticos tradicionais estariam experimentando um declínio significativo nas suas funções clássicas de representação (ALBUQUERQUE, P.17, 2005).

por aqui. Esse balanço, ainda que de forma superficial, apontou no sentido de conferir a mídia um os créditos por ter mudado a forma de se fazer política no Brasil. As pesquisas de opinião pública possibilitaram ao candidato vencedor, Fernando Collor de Mello, a condição de se posicionar de acordo com os interesses dos eleitores, amparado pelas pesquisas de opinião, que deram as coordenadas praticamente para toda a campanha dele, de forma em que ele pudesse falar o que as pessoas almejavam naquele momento e também aquilo que não queriam mais.

O trabalho procurou demonstrar que os recursos empregados na eleição de 1989 continuam sendo utilizados até os dias de hoje, embora tenhamos a clareza que estamos vivenciando uma conjuntura bem diferente, ainda assim acreditamos que aquele foi um momento em que houve uma inauguração de uma nova forma de se fazer política, pode até mesmo ser encarado como um divisor de águas no que se refere à relação de mídia com a política no Brasil.

A nossa abordagem privilegiou discussão segundo a qual o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em nosso país é um elemento muito valorizado para as disputas políticas, principalmente no que se refere a eleições majoritárias. Deu ênfase a ideia de que o HGPE é um importante momento em que os partidos políticos, através de suas lideranças, os candidatos, têm a oportunidade de apresentar as suas opiniões em relações de temas de interesse dos eleitores. Que o HGPE é um importante elo entre os candidatos e eleitores. Que a comunicação entre eleitores e candidatos sofreu transformações ao longo dos anos. O trabalho também foi crítico quanto à possibilidade de o HGPE ser hoje um fator decisivo para a vitória dos candidatos adotando a posição de que ele é importante, mas não determinante. Que o HGPE não garante a vitória de um candidato por si só.

Rejeitou as teses que decretam o fim dos partidos políticos, bem como as teses que pregam a existência de uma crise de representação sem precedentes em nosso país, destacando que a mudança ocorreu na forma de se fazer política, não havendo a substituição das funções de representação dos partidos políticos pela mídia.

Além disso, afirmou a condição de livre escolha dos eleitores no mercado político emprestando o receituário da teoria racional da escolha eleitoral, segundo a qual

os eleitores decidem o voto a partir de comparações feitas entre todos os candidatos, onde ele faz a opção por aquele que considera que atende melhor aos seus interesses. Da mesma forma, demonstrou que os candidatos também se posicionam no HGPE de forma a conquistar os eleitores propondo aquilo que eles querem ouvir.

Também observou a existência de uma grande profissionalização das campanhas políticas na atualidade, pois os partidos e candidatos, para conseguirem atingir seus objetivos procuram trabalhar da melhor maneira possível as estratégias de comunicação das campanhas políticas, sendo necessária a importação de técnicas e profissionais de outras áreas, como por exemplo, profissionais da comunicação, da publicidade, entre outros.

Buscou-se dar destaque as pesquisas de opinião pública pela importância que têm no que diz respeito a sua capacidade de dar condições para que os candidatos e as equipes de profissionais formulem as propostas mais adequadas a serem utilizadas antes e durante as campanhas políticas, através da identificação das vontades dos eleitores.

Entretanto, o trabalho em momento algum pretendeu “reinventar a roda”, ou dito de outra forma, não teve a pretensão de apresentar algo novo nas discussões em torno das questões que envolvem a mídia e política, até mesmo porque esse assunto tem sido exaustivamente debatido por vários estudiosos do tema. A intenção foi, antes de tudo, buscar maior conhecimento em torno desse debate que julgamos ser importante porque tem haver com um princípio muito importante para nós, a democracia. Porém, destacamos que em todo o momento o que orientou esse trabalho, além dos estudos bibliográficos consultados, foi à percepção da realidade vivida, ou seja, é parte daquilo que vivenciamos em nosso dia-dia.

Contudo, podemos concluir que existe uma série de outras questões além do HGPE que vão influenciar o resultado de uma campanha eleitoral. Ou dito de forma diferente, estamos convencidos que o resultado positivo das urnas para um determinado candidato que disputa uma eleição majoritária vai ser determinado por um acerto na combinação de vários fatores que foram elencados no trabalho. Além disso, merece destaque especial as pesquisas de opinião pública, mais especificamente, as pesquisas qualitativas porque hoje são importantes instrumentos norteadores para os que têm a

incumbência de conduzir a campanha, uma espécie de bússola na hora de preparar as abordagens dos candidatos durante o HGPE. Outro fator que julgamos ser importante é fato de que as campanhas políticas no Brasil tem se profissionalizado cada vez mais, passando a introduzir a cada eleição novos elementos e novas tecnologias. Notadamente, para esta eleição de 2010 os olhos dos partidos e dos políticos estarão voltados para a internet, uma vez que a legislação passou permitir também a campanha no terreno virtual. A internet pode servir como um exemplo de mais um elemento tecnológico que estará sendo incorporado nessa nova forma de fazer política abordada no trabalho.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMEIDA, Jorge. **Pesquisas de opinião e Cenário de Representação da Política**. 10º Encontro anual da Compós. Brasília, 2001.

ALBUQUERQUE, Afonso. **Adversing ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparada**. 12º Encontro anual da Compós. São Bernardo do Campo-SP, 2004.

\_\_\_\_\_. **Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência?** Contemporânea, vol. 3, nº1, p.9-37, janeiro/junho 2005

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. **Partidos políticos em campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão**. 16º Encontro anual da ANPOCS, Caxambu-MG, outubro de 2002.

CERVI, Emerson. **Partidos, opinião pública e competição eleitoral**. Em Debate. Belo Horizonte, Vol.1, nº3, p. 13-19, 2009.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo, EDUSP: 1999.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heleoísa, JORGE, Vladimyr. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política**. In: FIGUEIREDO Rubens (Org), **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo. Fundação Konrad Adenauer. 2000.

GREEN, Donald P; SHAPIRO, Ian. **Teoria da Escolha Racional e Ciência Política: um encontro com poucos frutos?** Tradução: Marcia Teixeira de Souza. Perspectivas, São Paulo, 23: p.169-206, 2000.

LIMA, Venício A. **Revisando as sete teses sobre mídia e política no Brasil.** Comunicação & Sociedade, ano 30, nº 51, jan./jun, p. 13-37,2009.

MIGUEL, Luis Felipe - **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral.** Sociologias Porto Alegre, nº.11 Jan./June, p. 238-258, 2004.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, nº29, São Paulo, outubro, p. 5-34, 1995.

PANEBIANCO, Angelo. **Comunicação política.** In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. (Org.). **Dicionário de Política.** 6ª. ed. Brasília: UnB; Imprensa Oficial. 2000.

RUBIM, Antonio. **Novas configurações das eleições na idade da mídia.** Opinião Pública. vol 7, nº 2, Campinas-SP, novembro, p. 168-181, 2001.

SARTORI, Giovani. **Homo Videns: Televisão e pós-pensamento.** Tradução: Antonio Angonese. Bauru-SP, EDUSC. 2001.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Tradução Sergio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SANTOS, Fabiano. **Patronagem e poder de agenda na política brasileira.** Dados vol. 40, nº 3, Rio de Janeiro, p. 465-492, 1997.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia M. G. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político.** Opinião Publica. Vol.7, nº1, Campinas-SP, maio, p. 1-15, 2001.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** Tradução Luis Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

